

مجلة جامعة الملك سعود، م١٨، الآداب (٢)، ص ص١٨٥ – ٢٣٣ الرياض (١٤٢٦هـ/٢٠٠٦م)

الإعلام وترويج السياحة الثقافية: المملكة العربية السعودية

نايف بن ثنيان آل سعود

كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود،

الرياض، المملكة العربية السعودية

(قدم للنشر في ١٠/٤/١٤٢٥هـ،وقبل للنشر في ١/١١/١٤٢٦هـ)

ملخص البحث. في ضوء التحديات التي تواجه عالمنا العربي والإسلامي على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية... إلخ، خاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، وفى ظل اقتصاد المعرفة، ومجتمع المعلومات في عصر ثورة المعلومات والاتصالات - تعاظم الدور الإعلامي في مواجهة هذه التحديات على كافة المستويات؛ وذلك لدوره الحضاري والاجتماعي، ودوره الفاعل في عملية التفاعل الاجتماعي، وفى خلق أو تدعيم، أو مقاومة، أو نبذ سلوكيات أو علاقات اجتماعية معينة في المجتمع، أو لدوره الاقتصادي، والمتمثل في قيام الإعلام بدور فاعل في إنجاح واستمرار الدورة الاقتصادية، وتعظيم الناتج الاقتصادي، والدخل القومي، أو لدوره الثقافي والتعليمي....الخ.

فرضية البحث

هذا البحث ينطلق من مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

أولاً : أن الإعلام بما يتمتع به من مقومات متعددة ووسائل متنوعة له قدرة عالية على خدمة كافة قطاعات المجتمع ، وخاصة القطاعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... إلخ.

ثانياً : أن الإعلام في ظل اقتصاد المعرفة ، حيث ثورة المعلومات والتقنيات ، يستطيع أن يسهم بشكل فعال في تحقيق التنمية الشاملة ، وذلك عن طريق تعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي للعديد من مجالات المجتمع ومنها مجال السياحة الثقافية.

ثالثاً : أن الإعلام يتمتع بالعديد من السمات والآليات التي يمكن أن تخدم مجال السياحة الثقافية ، وذلك في اتجاهين متكاملين :

١ - إبراز وتفعيل عوامل الجذب السياحي ، وخاصة في مجال السياحة الثقافية المعتمدة على الآثار عن طريق إعطاء ملمح إعلامي وإعلاني عن أهم الآثار التي تتمتع بها الدولة ، والتنويه إلى توافر المناخ السياسي والبيئي ، خاصة بالنسبة للسياحة الخارجية.

٢ - القضاء أو التقليل من عوامل الطرد السياحي ، وخاصة (التلوث البيئي والإرهاب) عن طريق تصحيح صورة العالم العربي والإسلامي ، خاصة بعد أحداث ١١ من سبتمبر ، سواء عن طريق المؤتمرات ، أو الندوات أو عن طريق إنشاء مواقع على الإنترنت من أجل ذلك... إلخ.

رابعاً : أن الإعلام والسياحة الثقافية وسيلتان للتقارب والتفاهم والحوار بين الشعوب ، فالإعلام يبرز قيم وتقاليد وحضارات الدول ، ويصحح المفاهيم الخاطئة ويُقوِّم السلبيات ، والآثار ما هي إلا تعبير عن الحضارات عبر العصور بتقاليدها وأعرافها وتراثها ونهضتها.

أهداف الدراسة

واتساقاً مع كل ذلك تهدف هذه الدراسة، إلى إبراز أهمية الإعلام بالنسبة للمجال السياحي عامة، والسياحة الثقافية المعتمدة على الآثار خاصة، مع بيان دستور عمل الإعلام في مجال الآثار، وذلك حتى يتوافر له كافة متطلبات النجاح في زيادة عوامل الجذب السياحي، والقضاء أو التخفيف من حدة عوامل الطرد السياحي.

الإعلام بين الماهية والأهمية

الإعلام والسياحة بمختلف أنواعهما تربطهما علاقة تفاعل وتكامل، وذلك بالتقائهما حول أهداف ومحاور التنمية السياحية والتنشيط السياحي، والجودة السياحية، وهذا يلقي بدون شك مسئولية كبيرة على عاتق الإعلام، وعلى أهمية دوره في المجال السياحي، وحتى نستطيع التعرف على أهمية دور الإعلام في المجال السياحي عامة بمختلف أنشطته، ومحاوره، وسمات هذا الدور، ومتطلبات نجاحه لابد من التعرف أولاً على مفهوم الإعلام بصفة عامة، وأهميته ووظائفه؛ وذلك من أجل التوصل إلى الحقيقة الآتية، وهي ماذا يقدم الإعلام للسياحة عامة، والسياحة الثقافية خاصة؟!

ماهية .. الإعلام؟

لقد تعددت التعريفات التي وضعت للإعلام، والتي من خلالها يمكن أن نتلمس حقيقة دور الإعلام وسماته في مختلف المجالات، ومن هنا نرى البعض يذهب في تعريف الإعلام على أنه: «ذلك الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزود بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة في العصور المختلفة.»[1]

---

(١) إبراهيم إمام، (*الإعلام والاتصال بالجماهير*)، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ط١ ١٩٧٥م) ص١١.

بينما يرى البعض الآخر أن الإعلام: «كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر قدر ممكن من المعرفة والوعي والإدراك.[٢]

أهمية الإعلام

يقوم الإعلام - خلال سائر نشاطاته - بعدد من المهام التي يحقق بواسطتها جملة من الوظائف والأهداف والغايات لعل من أهمها:

١ - تعليم أفراد المجتمع، وتربيتهم، وتوجيههم إلى الالتزام بأخلاقيات المجتمع من عادات وتقاليد وقيم؛ وذلك حتى يمكن تحقيق نوع من الانسجام الاجتماعي بين أفراد المجتمع، أي أن الإعلام يحقق وظيفة مزدوجة هي التثقيف والتربية.[٣]

٢ - إيجاد مناخ تفاهم بين الدولة والمواطن، وتحقيق الانتماء للوطن والمحافظة عليه، وعلى مقدراته مع تحقيق التواصل مع المجتمعات الأخرى.

٣ - تحقيق نضوج الرأي العام؛ وذلك عن طريق مكافحة الأمية من ناحية، ورفع المستوى الثقافي والفكري والفني لأفراد المجتمع، إضافة إلى جمع الأخبار والمعلومات وتفسيرها، والتعليق عليها لتبصرة الرأي العام بالحقائق والأحداث لتكوين رأي عام قوي ومستنير.[٤]

---

(٢) سمير حسين، *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي* العام، (القاهرة: عالم الكتب – القاهرة، ط١، ١٩٨٤) ص٢٢.

(٣) أحمد عبد الملك، *الإعلام والثقافة والتربية*، (قطر: المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث، ط١، ٢٠٠٢) ص ص٩٢، ٩٣.

(٤) نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، *وسائل الاتصال السياحي*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع بالأردن - ط١، ٢٠٠١) ص ص٤٣، ٤٤.

٤ - نشر التراث وتطويره، وإدخاله ضمن التلاقي الأممي.

٥ - الترفيه والمقصود به جذب الإنسان نحو الفوائد القيمة لمناحي الحياة، واستلهام العبرة لاستكمال مقومات شخصية الإنسان.

ولقد ساهمت الثورة المعلوماتية والاتصالية والمعرفية في زيادة أهمية الإعلام في عصر العولمة، حيث اقتصاد المعرفة والتقدم العلمي والتقني، فهذا التقدم العلمي والتقني السريع جعل من الإعلام عنصراً مهماً لإيصال هذا التقدم إلى جميع أفراد المجتمع، حيث إن الاتصال بمصادر المعلومات والأخبار لا يمكن أن يتم إلا من خلال وسائل الإعلام.

وعلى ضوء كل ذلك يمكن القول بأن الإعلام يمثل المرتكز الأساسي لإستراتيجية التنمية الشاملة، وهو العاكس الحقيقي لعملية التنمية بمختلف مجالاتها.[٥]

وذهب فريق ثالث بأن الإعلام هو: «تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأى عام صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم وميولهم.[٦]

والمتمعن في هذه التعريفات وغيرها يمكن من خلالها التوصل إلى العديد من الخصائص والمميزات العامة للإعلام وهي:

١ - أن الإعلام هو نشاط اتصالي متكامل الأركان، حيث إنه «مصدر، رسالة، مستقبل، هدف، تأثير، استجابة»، فالمصدر هو الهيئة أو المؤسسة أو الوكالة الإعلامية،

---

(٥) عواطف عبد الرحمن، *إشكالية الإعلام التنموى في الوطن العربي*، (القاهرة، دار الفكر العربي، ط٣، ١٩٩٨) ص١٤.

(٦) غريب سيد محمد: *علم اجتماع الإعلام والاتصال*، (الإسكندرية - دار المعرفة الجامعية، ط٤، ١٩٩٦ م)، ص ص١٥، ١٧.

والرسالة هي الإعلام ومحتوياته المختلفة، والمستقبل هو الجمهور بكامل خصائصه المميزة، والتأثير يتناول تجاوب الجمهور مع الرسالة الإعلامية ومقدار نجاحها في تحقيق أهدافها، وذلك هو الاستجابة.(٧)

٢ - أن الإعلام عملية تعبير موضوعي، حيث إن الإعلام نشاط غير شخصي؛ وذلك لأن عملية الاتصال بين الإعلام والجمهور تتم عبر وسيط إعلامي سواء أكان رجل الإعلام مباشرة أم عبر إحدى الوسائل الإعلامية.

٣ - أن الإعلام يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات بهدف تنظيم التفاعل بين الناس بواسطة وسائل الإعلام.

٤ - أن الإعلام قبلته الأولى والأخيرة هي الجمهور، حيث يخاطب عقولهم وعواطفهم السامية، ويقوم على المناقشة، والحوار، والإقناع، وينزع نحو الديموقراطية؛ لذلك يجب أن تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية والصدق مع تميزها في المادة الإعلامية، وتجددها حتى تؤثر في سلوك الفرد والمجتمع، حيث إن الإعلام هو نشاط ابتكاري في المقام الأول.

٥ - أن الإعلام هو نشاط اجتماعي وثقافي وتربوي وتعليمي واقتصادي ينسجم مع واقع وثقافة وقيم المجتمع النابع منه.(٨)

---

(٧) حامد عبد السلام زهران، *علم النفس الاجتماعي*، (عالم الكتب: القاهرة، ط٤، ١٩٧٧، ص ص٢٦٤، ٢٧٧.

(٨) جيهان رشتى، *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، (القاهرة: دار الفكر العربي - ط٢ ١٩٧٢) ص ص٢٨، ٣٥.

الإعلام و السياحة الثقافية بين طبيعة العلاقة ومتطلبات النجاح

طبيعة العلاقة بين الإعلام والسياحة الثقافية

الإعلام والآثار كلاهما يحمل بين جنباته رسائل ومضامين حضارية متنوعة الأبعاد والأغوار، فكل منهما له أبعاد ثقافية عديدة، وأغوار حضارية عميقة، وخصوصيات اجتماعية فريدة، وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية دينية واضحة، وسمات لغوية متميزة.

فإذا كان الإعلام هو عملية حضارية متصلة تحمل قيم وعقيدة وثقافة وسلوك الفرد والمجتمع، الذي ينتمي إليه؛ وذلك لانطوائه على كثير من القيم الثقافية والأخلاقية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية واللغوية والتربوية، والتي تضفي عليه بحق أبعاد حقيقية للقيم الثقافية والحضارية، فإن الآثار أيضاً بصفتها إحدى المقومات التاريخية للسياحة[٩] تعتبر من أهم أسباب الرقى الحضاري، حيث تتجه الأنظار دائماً إليها، وتهتم بها، وإحدى آليات تحقيق التقدم الاقتصادي بصفتها أحد الموارد المهمة لزيادة دخل الدولة من العملات الأجنبية، إضافة إلى أنها أداة جذب للعمالة ووسيلة لإعادة توزيع الدخل القومي.

ليس هذا فحسب، بل إن الآثار بصفتها إحدى مقومات السياحية الثقافية هي أرضٌ خصبة لتحقيق التقارب الثقافي والسياسي بين الدول والشعوب، حيث إنها:

---

(٩) أحمد الخشاب، أحمد التكلاوى، المدخل السيسولوجى للإعلام، (القاهرة: مكتبة نهضة مصر - ط١ ١٩٨٤، ص ص٢٠، ٢٥، وأيضاً محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص ص ٧٨، ٧٩).

من ناحية وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، وبعضها البعض، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون، ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافياً، وتتأثر هي أيضاً بما فيها الدولة التي تمتلك تلك الآثار من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة، والذي يمثل محوراً مهماً من محاور التنمية في المجتمع.[١٠]

ومن ناحية أخرى فإن الآثار وسيلة من وسائل التقارب السياسي بين الدول[١١] بصفتها أحد المقومات السياحية المهمة، حيث لعبت الحركة السياحية فيها دوراً مهماً في التقليل من حدة الصراعات والخلافات بين الدول المتنازعة، أو المتحاربة، لذلك فإن الآثار بصفتها أحدى المقومات السياحية أصبحت رمزاً من رموز السلام بين الدول، ولعل هذا ما أتضح جلياً في دور المعالم الأثرية، وكافة أنواع السياحة الأخرى في كسب الرأي العام العالمي، وتأييده لمختلف القضايا العربية.

إضافة إلى دورها في حل الكثير من المنازعات والمشكلات التي كانت دائرة في المنطقة بين بعض الدول العربية ،ومن هنا يمكن القول بأن الوجه الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي والتربوي للآثار بصفتها إحدى المقومات الرئيسة قد ساهم بدوره في تحقيق التنمية الشاملة للدولة.[١٢]

---

(١٠) صلاح الدين عبد الوهاب، *التنمية السياحية*، (القاهرة: مطبعة زهران، (١٩٩١) ص ص٨٠، ٨٢؛ وأيضاً محمد منير حجاب، *الإعلام السياحي*، ص ص٢٩، ٣٠.

(١١) عبد الرحمن سليم، *التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحي*، (القاهرة: وزارة السياحة)، ١٩٩٢، ص ص٥٧، ٦٢.

(١٢) محمد سيد أحمد، *الإعلام والتنمية*، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط١ ١٩٨٨) ص ص٥٠، ٥٧.

وعلى ضوء كل ذلك يمكن القول إن العلاقة بين الإعلام والآثار هي علاقة.[(١٣)] تبادلية تكاملية سواء من حيث الأهداف، أو الوظائف، أو الآثار، والنتائج، ولتوضيح ذلك سوف نحاول إلقاء الضوء على أهمية الإعلام بالنسبة للآثار، ومتطلبات وعوامل نجاح الإعلام في تحقيق أهداف السياحة بعامة والسياحة المعتمدة على الآثار بخاصة عن طريق إيضاح مردودها الثقافي والاقتصادي والاجتماعي.[(١٤)]

دور الإعلام في مجال السياحة الثقافية

إن الإعلام هو ضرورة ملحة في مجال الآثار لا يمكن الاستغناء عنه؛ وذلك من أجل تفعيل دور عوامل وآليات الرواج، والتنشيط، والجذب السياحي، والقضاء أو التقليل من العوامل أو الآليات، التي تحد من الرواج السياحي، أو ما تسمى عوامل الطرد السياحي، ومن هنا فإن الإعلام يكمل دور العمل السياحي لتحقيق التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن هنا تتضح أهمية دور الإعلام في مجال السياحة الثقافية المعتمدة على الآثار على النحو التالي:

أولاً: زيادة وتفعيل عوامل الجذب السياحي

ولعل هذا ما يتضح جلياً سواء من حيث الأبعاد والأهداف، أو من حيث الوسائل.

---

(١٣) غريب سيد أحمد، *علم اجتماع الإعلام، والاتصال*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦) ص ص ٤٧، ٥٣.

١- من حيث الأبعاد الإعلامية، والأهداف في مجال السياحة :

نجد أن للإعلام العديد من السمات والخصائص، و التي تمكنه من تحقيق أهداف السياحة بعامة، وفى مجال السياحة المعتمدة على الآثارخاصة حيث يسعى الإعلام إلى الآتي :

أ) **تحقيق التوعية والتثقيف السياحي**: حيث يقوم الإعلام بدور التوعية والتثقيف الجماهيري سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وذلك من أجل نشر الوعي السياحي، والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها، وبأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة في التنمية، وذلك بتبصرة المواطنين بأهمية الآثار وتأثيرها الإيجابي في الدخل القومي، وعلى الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للبلاد.

وفى هذا السياق لابد من التعرف على سمات تلك الجماهير سواء على المستوى الداخلي، أو الخارجي، وخصائصهم، وثقافتهم، واتجاهاتهم، وما يميلون إليه.[١٤] ويفضلونه، والعوامل التي تدفعها للسفر والتنقل، وذلك حتى يمكن صياغة رسالة إعلامية فاعلة مبلورة في قالب مناسب من اللغة والثقافة والتقاليد والعادات والتوقيت المناسب، وذلك بمعرفة وقت الذروة الإعلامية، أي معرفة ساعات العمل، وساعات التعرض لوسائل الإعلام، حتى تؤتى برامج الإعلام وسياساتها ثمارها، خاصة في مجال السياحة.[١٥]

---

(١٤) عبد القادر حاتم، *السياحة الاجتماعية*، (القاهرة: سلسلة المكتبة السياحية، ١٩٩٢) ص ص١٠٥، ١١٠.

(١٥) عبد الوهاب كحيل، *الرأي العام والسياسات الإعلامية* (القاهرة: مكتبة المدينة، ط١ ١٩٨٧) ص ص٥٧، ٦٢؛ وكذلك محيى الدين عبد الحليم، *الاتصال بالجماهير والرأي العام الأصول والفنون*، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط١، ١٩٩٣) ص ص٤٧، ٥٢.

ب) زيادة الطلب على السياحة في بلادنا العربية والإسلامية :

وهذا ما يمكن للإعلام المساهمة فيه عن طريق :

• ضرورة توفير المنافذ الإعلامية المناسبة والمتاحة ، وذلك للاتصال بالجماهير، خاصة على المستوى الخارجى لتبصيرهم بالمقومات السياحية في بلادنا.

• تكثيف استخدام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ومستوياتها مع ضرورة تنوع البرامج الإعلامية ، وأن تكون أكثر موضوعية ، وذلك حتى يكون دورها مؤثراً وفاعلاً ، أى يكون لها طابع إعلامى لتكوين رأي عام مستنير سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي يعي أهمية الآثار ودورها في المجتمع ، كي يكون لها طابع تأثيري يعمل على إقناع الجماهير، واستمالتها وكسب تأييدها للسياحة في بلادنا ، والرغبة في التعرف عليها سواء في ماضيها أو حاضرها ، أو مستقبلها على أن تتسم هذه البرامج بالطابع الترفيهي لدفع الملل وتجديد النشاط ، إلى جانب دورها في زيادة معارف المتلقى على المستوى الثقافي.[١٦]

• ضرورة اختيار وسيلة الإعلام المناسبة ، والتي سيتم الاستعانة بها في مخاطبة الجماهير سواء على المستوى الداخلى ، أو الخارجى ، وأيضاً تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلامية السياحية ،[١٧] أي القيام بعملية مخاطبة الجمهور وفقاً لمبدأ «اعرف جمهورك ، وفي هذا السياق يُنادي البعض بضرورة الوصول إلى الجمهور في أماكن تواجدهم ؛ وذلك وفقاً لنوعية السياحة التي يفضلونها.[١٨]

---

(١٦) انظر: فؤاد البكري، *الإعلام السياحي*، (جامعة القاهرة: دار نهضة الشرق ط١ ، ٢٠٠١) ص ص٢١٣ ، ٢١٦.

(١٧) انظر: محمد منير حجاب: *الإعلام السياحي*، ص ص٧١ ، ٧٤.

(١٨) فؤاد البكري: *الإعلام السياحي*، ص٢١٨.

• مساهمة الإعلام في عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المنطقة السياحية الأثرية لزيادة الاهتمام بها، وتشجيع المستثمرين الأجانب على استثمار رؤوس أموالهم فيها، مما يضيف طاقات استيعابية سياحية جديدة على تلك المناطق.

• التركيز على عناصر الجذب السياحية مثل: خلو البيئة من التلوث وكرم الضيافة، وحسن معاملة الأجانب، وانخفاض معدل الجريمة والاستقرار السياسي...إلخ، والتعريف بالمقومات أو المغريات السياحية في بلادنا.

• تركيز الإعلام على أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية؛ وذلك للترويج السياحي خاصة في مجال الآثار.

• استخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار مع ضرورة استضافة الشخصيات الإعلامية والسياحية؛ لإطلاعهم على عناصر الجذب السياحي.

٢ – من حيث الوسائل والآليات :

لعل ما يساعد الإعلام على تنمية السياحة هو امتلاكه للعديد من الوسائل والآليات الإعلامية الإقناعية والقادرة على متابعة التطور السياحي في العالم وقضاياه، ومشكلاته، إضافة إلى احتوائه على قيادات علمية وعملية تتمتع بمهارة وقدرة على إدارة الإعلام، وعلى دراية بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية القومية والعالمية.

وهذا التنوع في آليات ووسائل الإعلام والمهارة في القيادات يجعل الإعلام قادراً على التعرف على العوامل التي تجذب الدول إلى السياحة العربية، وتحقيق الاقتناع الذي يساعد على زيادة السائحين، إلى بلادنا؛ وذلك لإجادة الإعلام مخاطبة الجمهور وفقاً لعادات وتاريخ وتقاليد الشعوب.[١٩]

---

(١٩) نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، *وسائل الاتصال السياحي*، ص ص١٠٤، ١١١.

إضافة إلى أن للإعلام دوراً بارزاً في مواجهة المنافسة الخارجية لسياحتنا، وذلك عن طريق إبراز وإظهار المقومات السياحية التي نتمتع بها، أى عن طريق تبصرة الآخر بالآثار التاريخية، والمعالم الحضارية التي تتمتع بها بلادنا مع مقاومة الشائعات التي تغزو عالمنا العربى والإسلامى من قبل الدول المعادية.

إلى جانب ذلك فإن التنوع والتعدد الذي يتمتع به الإعلام يعطيه القدرة على إجادة مخاطبة الآخر، وذلك وفقاً لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم، وهذا يعطينا قدرة فائقة على جذب السائحين من مختلف دول العالم؛ لأن الوسيلة الإعلامية تلعب دوراً مهماً في التأثير على الجمهور.[٢٠]

وفي هذا السياق سوف نقوم بإلقاء الضوء على أهم الوسائل الإعلامية التي تثري العمل السياحي عامة، والسياحة المعتمدة على الآثار خاصة في عالمنا العربي والإسلامي والذي من أهمها:

(أ) **الأفلام**: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لمخاطبة العالم الخارجى، والتي تتمتع بالعديد من المقوماتي فهي أكثر فاعلية في نقل الرسالة الإعلامية «المعلومات والأفكار عن السياحة»، وإن كان ذلك يتطلب أن تتمتع بالعديد من السمات، ومنها أن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات السياحية وجيدة المضمون، ومتجددة بصفة دورية وصالحة للعرض، وجيدة الإعداد والإخراج.[٢١]

---

(٢٠) زكى محمود هاشم، *العلاقات العامة*، (الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر ط١، ١٩٩٠) ص١٧٣.

(٢١) فؤاد البكرى: *العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال*، (القاهرة: جامعة حلوان – كلية الآداب، ط١ ١٩٩٩) ص٧٥.

ب) **الصور والرسوم**: فالصور والرسوم من المواد المهمة التي يستعان بها لنقل المعلومات والأفكار سواء عند كتابة المقالات في الصحف والمجلات، أو عند عمل بعض النشرات الدورية وغير الدورية مثل النشرات السياحية.

فالصور مثلاً أصبحت من أهم الوسائل لتحقيق أهداف الإعلام في مجال السياحة، حيث يمكن عن طريقها عرض أخبار وأفكار ومعلومات مصورة لأهم الآثار التاريخية التي تتمتع بها بلادنا، وكذلك الحال بالنسبة للرسوم، والتي يمكن أن تشارك أيضاً في تشكيل رسوم توضيحية لأماكن تلك المزارات الأثرية والتاريخية في بلادنا، ومن هنا تساعد السائح على كيفية الوصول إليها، ولعل أهم ما يميز الصور والرسوم كإحدى الأدوات الإعلامية في المجال السياحي أنها رخيصة الثمن نسبياً، وتتمتع بسهولة فهمها لقدرتها على توصيل الرسالة الإعلامية بسهولة ويسر، [٢٢] وإن كان هذا الدور التثقيفي للرسوم والصور يتطلب أن تتمتع بالحداثة والواقعية .

ج) **الملصقات والكتيبات**: فالملصقات من أهم الوسائل التي تحقق نوعاً من الاتصال الدائم بين الدولة السياحية ولاسيما السائح الأجنبي؛ وذلك لسهولة عرضها ووضعها في أماكن تجذب الجمهور، وخاصة في مكاتب السفر السياحية والمكاتب الإعلامية وشركات الطيران.[٢٣]

---

(٢٢) انظر: عصام سليمان موس، *المدخل في الاتصال الجماهيري*، (إربد الأردن: الكتاني للنشر والتوزيع، ط٥؛ ٢٠٠٠) ص٩٨؛ وكذلك: فؤاد البكري، *الإعلام السياحي*، ٩٩؛ محمد منير حجاب، *الإعلام السياحي*، ص ص٢٣٢، ٢٣٣.

(٢٣) صفوت العالم، *عملية الاتصال الإعلاني*، القاهرة: دار الطباعة الجامعية ط١، ١٩٨٩) ص ص٥٣، ٨٠.

أما عن الكتيبات والخرائط فهي تعتبر كدليل سياحي ومرشد للسائحين للتعرف على أهم المناطق السياحية والأثرية في الدولة، والمهرجانات والفنادق والشوارع.. إلخ، ومن هنا فهي تعتبر عين السائح في الداخل والخارج على أن يتم مراعاة السهولة في لغتها، وأن تكون مترجمة إلى العديد من اللغات، وأن تتمتع بالجودة في الطباعة والعرض والإخراج، وأن تكون شاملة.[٢٤]

د) **الخطابات والأظرف وبطاقات البريد والنشرات**: فالخطابات والرسائل من أهم وسائل الاتصال الشخصي وهي وسيلة من وسائل نقل المعلومات والأفكار وتفيد في الاتصال السريع مع فئات جماهيرية محددة، وتتمتع بميزات السرعة، وعدم التكلفة، وتخلق شعوراً لدى الموجهه إليه بالاهتمام والتقدير، وإن كان دورها في الترويج السياحي يتطلب أن تكون رسائل خاصة موجهة إلى فئات محددة من المجتمع سواء الداخلي أو الخارجي مع مراعاة ثقافاتهم وخصائصهم اللغوية.[٢٥]

إضافة إلى ذلك تعتبر بطاقات البريد من أهم أعمدة التنشيط السياحي؛ وذلك لاحتوائها على الصور والحقائق والبيانات والمعلومات السياحية، التي تتضمنها وتعرضها، حيث تحمل غالباً أهم الملامح والمعالم السياحية للدولة على أن تتميز بجودة اللون والاختصار في المتن، وأن تكون أحجامها محدودة ومقبولة.[٢٦]

أما النشرات فهى من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، والتي تستخدمها إدارات الإعلام والمنشآت السياحية لمخاطبة جماهير معينة سواء في الداخل، أو في الخارج، والتي

---

(٢٤) نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، *وسائل الاتصال السياحي*، ص١٢٥، ١٢٩.

(٢٥) محمد منير حجاب، *الإعلام السياحي*، ص ص٢٤٠، ٢٤٣.

(٢٦) فؤاد البكرى: *الإعلام السياحي*، ص ص٢٠٢، ٢٠٣.

تتضمن موضوعات ومعلومات عن السياحة في بلادنا، والتي تهم ذلك الجمهور بهدف التأثير في اتجاهاتهم ومواقفهم وميولهم السياحية.

وحتى تكون النشرات فاعلة لا بد من تحديد خصائص الجمهور المستهدف من الاتصال ومستوى قراءته وثقافته، ومدى خبراته، واهتماماته على أن يراعي الدقة في كتابة النشرة، والابتعاد عن الجمل والعبارات الغامضة، أو الطويلة، والمصطلحات الفنية المتخصصة حتى لا تكون معوقة للفهم، ومن الأفضل اختبار مدى مناسبة النشرة لمستوى القارئ وظروفه وعاداته في القراءة، وذلك بتوزيعها على عينة محددة من الجمهور المستهدف لاختبار مدى دقتها، ووضوحها وصلاحيتها لتحقيق الهدف من إصدارها، وكما ينبغي أن تحتوي النشرات على الأفكار والمعلومات المفيدة والجديدة، كما يتعين أن تكون وسيلة لتلقي الاقتراحات أو الرغبات.

ومن المتعارف عليه أخيراً أن تقوم المنشآت والهيئات الإعلامية والسياحية بإصدارها بصفة دورية كل شهر أو ثلاثة أشهر، وإرسالها إلى عملائها أو جماهيرها بصفة دائمة لاكتساب ثقتهم.[٢٧]

هـ) المعارض والمؤتمرات والندوات والمهرجانات: أما عن المعارض فهي تعد بحق من أهم الوسائل التي تتيح التقاء المهتمين بالسياحة، وخاصة في المعارض الدولية، والتي تعد فرصة حقيقية لتبادل وعرض البرامج السياحية، وعقد الاتفاقات والتبادلات

---

(٢٧) صبري عبد السميع حسين، *أصول التسويق السياحي*، (القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ط١ ١٩٩٢ ص ص٧٠، ٨٥؛ وكذلك: زكي محمود هاشم: العلاقات العامة، ص ص١٨٠، ١٨٣؛ نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم ص ص١٢٥، ١٢٩.

بين الشركات السياحية ، وهنا تلعب الإدارات الإعلامية فيها الدور الرئيسي والفاعل في هذه المعارض.[٢٨]

أما عن المؤتمرات ، وخاصة الصحفية فهي تعتبر من أهم أدوات الإعلام لمناقشة القضايا السياحية الساخنة ، وذلك مثل مناقشة سبل تنشيط السياحة والاستثمار فيها ، كما أن هذه المؤتمرات تعد فرصة مواتية لنقل الأفكار والمعلومات لوسائل الإعلام ، وللجماهير عن المنتجات السياحية ، أو يتم من خلالها عرض أهم الأفلام السياحية للدول ، ليس هذا فحسب ، بل من الممكن دعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مناطق الجذب السياحي ، أو دعوة رجال الأعمال لزيارة أهم المواقع والمعالم الأثرية في بلادنا.[٢٩] ومن هنا يمكن للإعلام عبر المؤتمرات أن يقوم بدور فاعل في الدعاية عن البلاد سياحياً ، ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب أو عن الندوات فهى وسيلة أساسية لترويج البرامج السياحية ، حيث إنه من خلالها يتم تبادل الحوار والأفكار حول هذه البرامج ، ومعرفة المعوقات التي تواجه العمل السياحي ، وكيفية التغلب عليها ، والوقوف على أهم السبل للقيام بعمل التنشيط والترويج السياحي ، كما أن هذه المؤتمرات والندوات تعد فرصة مناسبة لزيادة حجم التعاقدات والترويج للبرامج السياحية للدول.[٣٠]

---

(٢٨) محمد عبد الله عبد الرحيم ، *الأسس العلمية للعلاقات العامة* ، (القاهرة : دار التأليف ١٩٨٢) ص ص٣٠ ، ٣٥ ؛ وكذلك : نعيم الظاهر ، وعبد الجابر تيم ، وسائل الإتصال السياحي ، ص ص١٣٣ ، ١٣٤ ؛ وأيضًا فؤاد البكري : *الإعلام السياحي*، ص٢٠٥.

(٢٩) محمود كامل ، *السياحة الحديثة علمًا وتطبيقًا* ، (القاهرة : الهيئة العامة للكتاب ، ١٩٩٥) ص ص٦٠ ، ٦٣.

(٣٠) منير حجاب ، سحر وهبى ، *المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي* ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط١ ١٩٩٥) ص١٩٤.

أما عن المهرجانات فهي تعد من أهم الوسائل الإعلامية والدعائية، والتي تلعب دوراً فاعلاً في عملية الترويج والتنشيط السياحي، لا سيما إذا كانت ذات طابع دولي، حيث إن إقامة المهرجانات السياحية العالمية تعد آلية من أهم آليات الجذب السياحي؛ وذلك لتدفق الكثير من السائحين عليها، ، وبالتالي زيادة العائدات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية...إلخ.

و) **الوسائل الإعلامية الأخرى:** هناك العديد من وسائل الإعلام الأخرى سواء أكانت مقروءة أم مرئية أو مسموعة يتم استخدامها كوسيلة إعلامية في المجال السياحي، والتي من أهمها:

١ – الصحف:

تعد الصحف من أهم وأقدم الوسائل الإعلامية التي تعاملت مع الجمهور والتي لها تأثيرها القوي عليه، ولذلك نراها حتى الآن هي الوسيلة الأهم، والأكثر تداولاً وتعاملاً مع الجمهور، وهذا يرجع للمميزات العديدة التي تتمتع بها، ولإيجابياتها ولفاعليتها في التأثير على الجمهور لمرونتها الفنية والتقنية والإخراجية، إضافة إلى سرعة انتشارها وكثافة توزيعها، وانخفاض نفقات النشر فيها، وإمكانية المتابعة اليومية لتطورات أحداثها، وخاصة السياحية منها، ومدى تأثيرها وفاعليتها في الجمهور وعلى الأسواق، وإن كان ذلك لا يمنع من وجود بعض العيوب بها.[٣١]

وعلى ضوء ذلك يمكن للصحف أن تمارس دورها في الإعلام عن المناطق السياحية في الدول، وذلك بوصفها فناً لصناعة الخبر بالكلمة والصورة، ووسيلة لإشاعة الثقافة

---

(٣١) أحمد عيساوى، *الإعلان من منظور إسلامي*، (كتاب الأمة رقم ٧١. قطر، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية السنة ١٩ – ط١ أغسطس – سبتمبر ١٩٩٩م) ص ص١٢٠، ١٢٣.

وزيادة المعلومات، [٣٢] ومن هنا تستطيع الصحف أن تمد الأفراد والجماعات بالأخبار، خاصة في مجال سياحة الآثار؛ وذلك لتحقيق نوع من زيادة الجذب السياحي إليها على أن تكون المعلومات والأخبار التي تقدمها حديثة ومتجددة، إضافة إلى أن الصحف هي مكان مناسب للإعلانات السياحية الداخلية والخارجية، وهذا بكل تأكيد يخدم حركة التنشيط السياحي، ويستفيد منه العملاء والمستهلكون والرأي العام أجمع. [٣٣]

٢- المجلات:

تعد المجلات من أهم وأكثر الوسائل الطباعية تداولاً لنشر المعلومات والإعلانات بها، خاصة وأن المجلات تتمتع بالعديد من الخصائص والمميزات، سيما في موادها الإعلامية ذات الطابع الثقافي والفكري والمعرفي والعلمي، إضافة إلى انتقائها لفئة من القراء لخصائصهم الديموجرافية وثقافتهم، خاصة المجلات المتخصصة منها مع تضمنها لبعض الأخبار المهمة والآراء والتفسيرات والتحليلات المختلفة للقضايا والأحداث والوقائع الجارية منها والتاريخية.

ومن هنا تعتبر المجلات خاصة المتخصصة منها في مجال السياحة والفندقة وسيلة إعلامية مهمة في المجال السياحي؛ نظراً لتمتعها بالعديد من المميزات، والتي تتفوق حتى على الصحف والذي من بينها: اتجاهها إلى نوعية معينة ومحددة من القراء، وخصوصية

---

(٣٢) محمد منير حجاب، *الإعلام السياحي*، ص ص٢٥٩، ٢٦٠، وأيضًا فؤاد البكري، الإعلام السياحي، ص ص٢١٥، ٢١٦، وكذلك نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الإتصال السياحي، ص ص٥٥، ٦٠.

(٣٣) نجوى أحمد كمال، *دور الصحف اليومية في تنمية الوعي السياسي لدى الجمهور دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام والوفد*، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بسوهاج ١٩٩٩م) ص ص٤٠، ٦٩.

هذا التوجه الإعلامي يساعد على انتقاء الجمهور المرتقب، والمستقبل بصورة دقيقة جداً، وهذا يوفر الكثير من الجهد والوقت والتكاليف، ويساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المقصود.

وحتى في المجلات العامة نرى أن أغلبها يخصص قسماً أو باباً خاصاً للشئون السياسية أو الاقتصادية أو السياحية، وتتضمن أيضاً صوراً ومقالات عن السياحة بمناطقها وفنادقها مما يعطيها قوة جذب كبيرة للجمهور، خاصة وأنها تتمتع باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة مما تحدث تأثيراً قوياً في نفوس القراء، ويساعد ذلك على الراحة والهدوء عند تلقى المعلومات والأخبار والاستعداد لتقبلها، هذا إلى جانب تمتعها بقدرات فنية وإخراجية وتقنية عالية مما يعطيها القدرة على اجتذاب أكبر قدر من الصور والرسوم، والألوان الواضحة.

إضافة إلى أن عمر المجلة الإعلامي والإعلاني والثقافي من حيث المدة الزمنية طويل مما يعطى الفرصة للاحتفاظ بها لمدة زمنية، وإن كان قراء المجلات هم من الفئات ذات الدخل المعقول والأرفع في المستوى الاجتماعي؛ نظراً لارتفاع ثمنها ومحدودية قرائها يعتبر من أهم عيوبها.[٣٤]

٣- الإذاعة:

تكمن أهمية الإذاعة في أنها وسيلة إعلامية تخاطب قطاعا عريضا من الجمهور، إضافة إلى أنها أوسع انتشاراً بالمقارنة بسائر وسائل الإعلام الأخرى، إلى جانب قدرتها على الاستحواذ، وعلى تخطى الحواجز سواء أكانت سياسية أم جغرافية، وهذه ميزة تجعل من الإذاعة عاملاً مؤثراً تماماً، إضافة إلى تأثيرها القوى في نفوس الجماهير بمختلف

---

(٣٤) أحمد عيساوى، *الإعلان من منظور إسلامي*، ص ص١٢٣، ١٢٦.

فئاتها، ولعل ذلك ما يرجع إلى تنوع برامجها وغزارتها وقلة التكلفة المادية...إلخ، وهذا كله يجعل من الإذاعة عاملاً مهماً من عوامل التأثير القوى على الرأي العام، ومن هنا تكمن أهميتها بالنسبة لمجالات السياحة، حيث يمكن بث العديد من البرامج الإعلامية والثقافية، والتي تتناول المجال السياحي؛ كما أن الإذاعة هي أرضية خصبة للإعلان السياحي؛ وذلك لقدرتها على نشر الرسالة الإعلامية والإعلانية بين جمهور عريض من المستمعين المستقبلين، وقدرتها على توجيه رسائل ثقافية متنوعة تختلف باختلاف ثقافة الجمهور المستقبل والرقعة الجغرافية مع تكرار البث في اليوم الواحد، وكل ذلك يحدث تأثيرات قوية في الجمهور، ويعتبر من أهم عوامل الجذب والترويج السياحي.[٣٥]

٤ – التليفزيون والبث عبر الأقمار الصناعية:

ونحن في ثورة المعلومات والاتصالات أصبحت هناك مجموعة من الوسائل الإعلامية المرئية مثل: الإنترنت، والشاشات الكبرى في الساحات العامة، إلا أن التليفزيون مازال يتمتع بمكانة كبيرة بين الجمهور؛ وذلك لقدرته على التنوع، ومخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور بمختلف فئاته وأعماره وعلى مدى زمنى كبير نسبياً.[٣٦]

وفى المجال السياحي بمختلف أنواعه يستطيع التليفزيون أن يكون وسيلة إعلامية سياحية مهمة ومتميزة، وذلك عن طريق قيامه بنقل الصور الناطقة الحية لأهم المناطق

---

(٣٥) سمير محمد حسين، *تخطيط الحملات الإعلانية، واتخاذ قرار الإعلان*، (القاهرة، عالم الكتب، ط٢ ١٩٩٣) ص ص٣٨، ٧٦؛ وكذلك عصام سليمان موس، *المدخل في الاتصال الجماهيري*، ص ص٤٣، ٥٥؛ وأيضًا: نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: *وسائل الاتصال الجماهيري*، ص ص٦٠، ٦٤.

(٣٦) حمد قنديل، *دور التليفزيون في تعميق الوعي الثقافي*، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط١ ١٩٨٥) ص ص٣٠، ٤٣.

السياحية بصورة واقعية وموضوعية، وخاصة المناطق الأثرية والتاريخية منها، والتي تجذب قطاعاً كبيراً من الجماهير، ولعل مما زاد من أهمية التليفزيون هو أنه يمكن من خلال البث عبر الأقمار الصناعية توصيل الرسالة الإعلامية السياحية من خلال التليفزيون إلى جميع الدول.[٣٧]

٥ – وسائل الاتصال الحديثة ومجتمع المعلومات:

في ظل ثورة المعلومات والاتصالات وتطورها بشكل متسارع لدرجة أن القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين أطلق عليه عصر اقتصاد المعرفة، أو عصر مجتمع المعلومات،[٣٨] حيث أصبحت هناك سمات سائدة فيه كلها تدل على أهمية المعلومات في حياتنا المعاصرة، ومن هنا نجد سيادة تكنولوجيا المعلومات، وانتشار تطبيقها، وأصبحت أيضاً «المعلومات» المصدر الأساسى للقيمة المضافة، وخلق فرص العمالة، إضافة إلى أن استغلال موارد المعلومات وحرية تداولها أصبح مقياساً ومعياراً للارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، وزيادة الوعى لديهم إلى جانب أهميته لإيجاد مناخ سياسى يتسم بزيادة مشاركة الأفراد في اتخاذ القرار، وزيادة وعيهم ببيئتهم.[٣٩]

---

(٣٧) راسم محمد الجمال، التدفق الإعلامي من الشمال إلى الجنوب، *الأبعاد والإشكاليات*، مجلة عالم الفكر، يوليو – سبتمبر، أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٤، ص١٥٩.

(٣٨) أحمد عبد الملك، *الإعلام والثقافة والتربية*، (قطر: المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث بالدوحة ط١، ٢٠٠٢، ص (......) .

(٣٩) محمد عمر الحاجى، عولمة الإعلام والثقافة، «سورية: دار المكتبى للطباعة والنشر والتوزيع ط١، ٢٠٠٣) ص ص٢٥، ٣٠.

ولقد أثمر هذا التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الإلكترونية عن وسائل حديثة يمكن استخدامها كوسائل إعلامية في مجال السياحة؛ وذلك للتسويق والتنشيط السياحي والذي من أهمها:

(أ) الأقمار الصناعية:

وهي عبارة عن محطات إرسال واستقبال مرتبطة بأقمار صناعية موجودة في الفضاء، وهذه الأقمار سهلت بلا شك من عملية الاتصال بالصوت والصورة، إضافة إلى سرعة وصول الحدث، ومن هنا نجد أن هذه الأقمار الصناعية قد وفرت خدمة نقل الصورة والصوت والمادة المتلفزة والاتصالات الهاتفية والفاكس والمعلومات من مراكز المعلومات، وشبكاتها إلى كل العالم، ولا شك أن هذه الأقمار الصناعية يمكن استخدامها في نقل السياحة، وخاصة الأثرية منها بالصوت والصورة، ولعل ذلك يزيد من قوة اقتناع الجمهور بها وثقته فيها، [٤٠] إضافة إلى دورها في الاكتشافات الأثرية، وفي حمايتها وصيانتها.[٤١]

(ب) الإنترنت:

وهي عبارة عن شبكة معلومات إليكترونية تقوم بنقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة في جميع المجالات، إضافة إلى خدمات أخرى مثل البريد الإليكتروني، وقوائم البريد، وواجهات العرض الإليكترونية...إلخ.

---

(٤٠) انشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، (القاهرة: ودار الفكر العربي ١٩٨٦) ص٣٧٥، وأيضًا سعد لبيب، العرب وأقمار البث التليفزيوني المباشر، (جهاز تليفزيون الخليج - الرياض ط١، ١٩٩٠) ص٤٤.

(٤١) فؤاد البكري، الإعلام السياحي، (القاهرة - دار نهضة الشرق - جامعة القاهرة ط١، ٢٠٠١) ص ص٨٠، ٨٢.

والـتي يمكـن اسـتخدامها جميعـاً لبـث المعلومـات السـياحية عـن المواقـع الأثريـة والخدمات والأسـعار السـياحية، وذلـك إلى كـل أنحـاء العـالم مـن خـلال رسـائل مكتوبـة ومسـموعة ومرئيـة وبتكلفـة رخيصـة، إضـافة إلى أن إنشـاء مواقـع علـى الإنترنـت تخـص السياحة الثقافية، وكل ما يتعلق بها من معلومات تاريخية وأثرية، وعن معالم السياحة في بلادنـا؛ وذلـك لإخبـار عملائهـا والعمـل علـى جـذبهم يعـد مـن أهـم المجـالات في مجـال الترويج، والتسويق، والإعلام السياحي.[٤٢]

(ج) رسائل إليكترونية أخرى للاتصال السياحي:

هناك العديد من الوسائل الأخرى، والـتي يطلـق عليهـا الوسـائل الهاتفيـة، والـتي يمكن استخدامها كوسائل إعلامية في المجال السياحي والتي من أهمها:

- التليفون ويعتبر من الوسائل المهمة، والتي يمكن الاعتماد عليها لإيجاد نـوع مـن الاتصال السياحي الدائم سواء بين المنشآت والشركات السـياحية أو بينهـا وبـين الجمهـور، ولقـد زاد مـن أهميـة التليفـون في الآونـة الأخـيرة، وخاصـة ونحـن في عصـر المعلومـات والاتصالات – التطورات التي لحقت به، حيث ظهر إلى الأفق الهـاتف الجـوال والمرئـي، وإمكان توصيل التليفون بجهاز اسـتقبال لتلقـي المكالمات عنـد عـدم تواجـد المسئول والـرد عليه، وتسجيل المكالمة، مما يتيح الاتصال الدائم بين المسئولين السياحيين والجمهور سـواء

---

(٤٢) أحمد عبد الملك، *الإعلام والثقافة والتربية*، ص ص٢٣٤، ٢٣٦، وكذلك نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياطي، ص١١٦، وأيضًا: محمد منير حجاب في: «الإعلام السياحي» ص ص٢٣٤، ٢٣٧.

من أجل الاستفسار أو الاستعلام عن الأماكن، والمزارات السياحية الأثرية وغيرها، أو تقديم بعض الاقتراحات.[٤٣]

• التليكس والفاكس وكلها وسائل تساعد على نقل المعلومات والنصوص والوثائق والصور السياحية سواء عن طريق الهاتف، أو عن طريق الموجات اللاسلكية، وهذه أيضاً تحقق التناغم والتواصل بين هذه الوسيلة الإعلامية وبين السياحة باستمرار.

• دوائر التليفزيون المغلقة، وفيديو الليزر، وأقراصه (C.D.).

وهناك العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى، والتي تحقق التنمية السياحية.

ثانياً: التقليل من عوامل الطرد السياحي

هناك العديد من العوامل والأحداث تحد بكل تأكيد من تفعيل دور سياحة الآثار في عملية التنمية، وهنا يأتي دور الإعلام ليكون هو الحائط والسد المنيع أمام فاعلية السياحة، ومن هنا يكمن دور الإعلام في الآتي:

١ - أن للإعلام دوراً بارزاً في مواجهة الكوارث والأزمات البيئية، حيث يستطيع الإعلام ومن خلال وسائله القيام بدور مزدوج في هذا الإطار: يقوم من ناحيته بدور المنذر بعواقب هذه الأزمات والكوارث البيئية، ذلك من خلال قيام الإعلام بتزويد الناس بالأنباء والمعلومات والحقائق عن الكوارث والأزمات عامة مما يسهم في تنمية الوعي لديهم بجانب هذه الكوارث والأزمات وتأثيراتها، ولقد أشارت العديد من

---

(٤٣) مثل الحقيقة التشبيهية (المثلثية)، الأسواق التجارية الدولية والتقارير والتقاويم والمحاضرات والتلغراف والبعثات السياحية الرسمية والهدايا.. إلخ، انظر تفصيل ذلك، محمد منير حجاب: الإعلام السياحي ص ص٢٢٦، ٢٦٥، وكذلك نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، «وسائل الاتصال السياحي» ص ص١١٥، ١٣٩، وأيضًا عبد الحافظ سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، (عمان: دار الفكر ٢٠٠١) ص ص٧٠، ١٠٢.

الدراسات، إلى أن هناك علاقة إيجابية بين وعى الجماهير بهذه الكوارث والتغطية الإعلامية التي تتلقاها عن الكارثة أو الأزمة البيئية، والتي تهدد بكل تأكيد مستقبل السياحة في عالمنا العربي والإسلامي.(٤٤)

ومن ناحية أخرى، يقوم الإعلام أيضاً إلى جانب هذا الدور الوقائي بدور علاجي، وذلك وفقاً لما أكدته الدراسات النفسية والإعلامية من أن الإعلام بدوره المعرفي والإخباري له أهمية كبيرة عند مواجهة الكوارث والأزمات البيئية، وحتى يستطيع الإعلام القيام بدوره بفاعلية في مواجهة الأزمات والكوارث البيئية، والتي تحد من عوامل الجذب السياحي إلى بلادنا العربية، والإسلامية يتعين إتباع العديد من برامج العمل ومنها: (٤٥)

أ) أن يكون هناك تنسيق بين وسائل الإعلام والجهات المسئولة والمختصة بشئون البيئة مع الاهتمام بتنويع الرسائل الإعلامية التي تعالج أو تتعامل مع هذه الكوارث والأزمات.

ب) نقل أخبار ووقائع الأزمات والكوارث نقلاً صحيحاً ودقيقاً، وغير مبالغ فيه، خاصة وأن الأخبار والمعلومات الصحيحة تعتبر من أهم عوامل اكتساب الثقة فيه من قبل الجمهور السياحي المتعامل معه سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

ج) الاهتمام بتدريب العاملين في مختلف وسائل الإعلام على الأساليب الجديدة والمبتكرة في تغطية الأزمات والكوارث البيئية وكيفية التعامل معها ومعالجتها.

---

(٤٤) محمد عوض، دراسات في الإعلام الخليجي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث ط١ ٢٠٠٢) ص ص٣٠، ٣٥.

(٤٥) محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة المنظور الجغرافي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط١ ١٩٩٧م) ص ص٦٥، ٧٠.

د) الاهتمام بتقييم الجهود الإعلامية المستخدمة في تغطية الكوارث والأزمات البيئية، وتحليل محتواها كماً وكيفاً، والتعرف على مواقف الجماهير منها، وآرائهم فيها، ووضع نتائجها تحت تصرف القائمين عليها، وإطلاعهم عليها بما يعود بالفائدة عليهم مستقبلاً.[٤٦]

وفى هذا السياق فإن مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة، وذلك حتى توجد بيئة صالحة للسياحة، وأحد مصادر الجذب السياحي بصفة دائمة ومستمرة.[٤٧]

٢ - أن يقوم الإعلام بإعطاء صورة مبسطة عن قيم وعادات وأعراف المجتمع؛ وذلك بقصد تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب والمجتمعات، إلى جانب إلقاء الضوء على ما تزخر به الأديان من مثل ومبادئ أخلاقية سامية متشابهة ومتقاربة، والمحافظة عليها، وعدم المساس بها لتحقيق التقارب الثقافي.

٣ - ضرورة تنشيط دور مكاتب الإعلام في الخارج من أجل متابعة وسائل الإعلام المختلفة، وإجراء الاتصالات مع العاملين بها؛ وذلك لمتابعة الصور السياحية المنافسة وتحسين صورتنا السياحية.

٤ - مقاومة الشائعات وتصحيح الصورة النمطية، والتي تداوم الأجهزة الإعلامية الغربية المضادة على الترويج لها من أجل تشويه صورة العرب والمسلمين في الخارج والقضاء على مصالحهم فيها، وهنا يكمن دور الإعلام، ومن خلال وسائله المتعددة والمتنوعة ليقوم بتصحيح[٤٨] الصورة عن العرب والمسلمين خاصة بعد أحداث ١١ من سبتمبر ٢٠٠١.

---

(٤٦) محمد عوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ص ص٤٣، ٤٧.

(٤٧) فؤاد البكرى، الإعلام السياحي، ص ص٩٠، ٩١.

(٤٨) محمد عمر الحاجى، عولمة الإعلام والثقافة، ص ص١٦٥، ١٧٣.

٥ - إبراز الإعلام لعناصر الجذب السياحي في بلادنا العربية والإسلامية، والتي من أهمها الاستقرار السياسي في البلاد وانخفاض معدل الجريمة وانخفاض أسعار الخدمات والسلع مع الإشارة إلى الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية إلى غير ذلك من أنواع السياحة، سواء أكانت الدينية أم الترفيهية أم الصحية... إلخ.[٤٩]

٦ - مواجهة المنافسة الخارجية؛ وذلك عن طريق إبراز الإعلام لمقومات الجودة السياحية أو إسهامه في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة، وتؤثر في هذه الجودة، وذلك في اعتبار أن الجودة من أهم معايير المنافسة في المجال السياحي.

ومن هنا وعلى ضوء كل ذلك يمكن القول بأن أهم برامج عمل الإعلام في مجال السياحة هو تقوية عوامل الجذب السياحي والتقليل أو التخفيف من حدة عوامل الطرد السياحي، والتي من أهمها:

(مقاومة الأزمات والكوارث ومواجهة التلوث والشائعات والمنافسة الخارجية، مع إبراز عوامل الجذب السياحي في بلادنا).[٥٠]

ولكن مع ذلك لابد أن نتساءل عن كيفية نجاح الإعلام في تحقيق أهدافه ووظائفه في مجال الإعلام السياحي فحتى يستطيع الإعلام القيام بدوره في مجال السياحة بمختلف أنواعها، وخاصة التاريخية والأثرية منها عليه أن يتمسك بالعديد من المبادئ وينتهج العديد من البرامج والآليات، وذلك كله على النحو التالي:

---

(٤٩) عبد الرحمن سليم، التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحي، (القاهرة: وزارة السياحة - ط١، ١٩٩٢) ص ص ٨٥، ٨٨.

(٥٠) عبد الرحمن بن صالح الشبيلى، نحو إعلام أفضل، (الرياض: مطبعة سفير ط١، ١٩٩٢) ص ص ٣٧، ٥٢.

أ) أن يتسم الإعلام بالصدق والأمانة والصراحة والمصارحة في عرض الحقائق والمعلومات والأخبار والأرقام والمؤثرات عن المعالم السياحية، وظروف المناخ والبيئة السائدة والتسهيلات السياحية والخدمات والأسعار... إلخ، وذلك كله بدون تحريف أو تعديل ، وذلك كله عملاً بمبدأ «اعطني معلومة سليمة وأعطك تصرفاً سليماً واستجابة عالية.[٥١]

ب) ضرورة التنويع في الرسائل الإعلامية وفقاً للجمهور المخاطب وعدم تكرارها مع مراعاة وضوحها وتناغمها واختيار المواعيد المناسبة لعرضها، ومن هنا يلزم مراعاة أمرين في إطار ذلك.[٥٢]

١ - مطابقة لغة الإعلام وفقاً لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر في قرارهم في السياحة، فمثلاً الإعلام السياحي الخارجي للإنجليز ينبغي أن يركز على جودة الخدمة وعلى أنواع السياحة الثقافية والتاريخية، وعلى الموازنة بين جودة الخدمات السياحية ومقدار ما تحققه من إشباعات وأسعار هذه الخدمات والبرامج السياحية.

٢ - يفضل الاعتماد على مواطنين من نفس الدول التي يتم مخاطبتهم إعلامياً باعتبارهم الأقدر على مخاطبة مواطنيهم وبصورة أكبر على الإقناع والتأثير أو يُستفاد من أبناء الجاليات العربية المقيمين في الخارج في إنتاج المواد الإعلامية المؤثرة في الأجانب.

---

(٥١) محمد على العوينى، دراسات في الإعلام الحديث، (القاهرة: ومكتبة الأنجلو المصرية، ط١، ١٩٨٦)، ص ٤٨ ، ٥٣.

(٥٢) حميد جاعد الدليمى، التخطيط الإعلامي والمفاهيم والإطار العام، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع بالأردن، ط١ ، ١٩٩٨) ص ص ٧١ ، ٨٨.

جـ) توعية المستثمرين المواطنين والأجانب بأهمية الاستثمار في المجال السياحي و الإعلامي لما لها من مردود اقتصادي وثقافي واجتماعي والتي تعود بالفائدة على الوطن والمواطنين .

د) التقييم المستمر للحملات الإعلامية ، والتي يتم تنفيذها ، وذلك حتى تتم عملية المراجعة المستمرة للخطط والممارسات الإعلامية في مجال السياحة ، وخاصة الأثرية منها والعمل على تطويرها دائماً سعياً للنجاح والتميز.

هـ) توظيف واستخدام تقنيات الاتصال الحديثة وأنظمتها المنتشرة عالمياً كأنظمة النصوص المتلفزة واتصالات الحاسب الإلكتروني ، خاصة البريد الإلكتروني وأنظمة عقد المؤتمرات عن بعد ، والاستفادة من شبكات المعلومات العالمية المنتشرة عبر العالم مثل شبكة الإنترنت الدولية ، أو كما يسميها البعض (شبكة الشبكات) ، وذلك كله في كل جزئيات العمل السياحي ، سواء في إعداد ونشر المعلومة أو في ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية أو في إعداد وتأهيل الكوادر السياحية... إلخ.(٥٣)

و) الإعداد الجيد للقائمين بالاتصال في مجال الإعلام ، خاصة في المجال السياحي الداخلي والخارجي ، وذلك عن طريق تأصيل الإعلام السياحي كفن إعلامي في برامج وأقسام الإعلام والصحافة بالجامعات العربية ، ومن خلال الدورات التدريبية والتنشيطية للعاملين بالإعلام في المجال السياحي في مراكز متخصصة للتدريب تنشأ لذلك الغرض. (٥٤)

---

(٥٣) عبد الحافظ سلامة ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا ، (عمان : دار الفكر ، ط٣، ٢٠٠١) ص ص ٨٥ ، ٩٦.

(٥٤) انظر عبد الرحمن بن صالح الشبيلى ، نحو إعلام أفضل ، (الرياض : مطبعة سفير، ط١ ، ١٩٩٢) ص ص٥٥ : ٦٠.

ز) الأخذ بنموذج الاتصال الإقناعي في تصميم الحملات الإعلامية المتصلة بقضايا السياحة وخاصة الثقافية منها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، مع ضرورة الالتزام بالضوابط اللازمة لنجاح الممارسة الإعلامية، سواء بالنسبة للرسالة الإعلامية وللجمهور وللقائم بالاتصال أو بالنسبة للوسائل الإعلامية المستخدمة.[٥٥]

ح) ضرورة توفير قاعدة بيانات أساسية عن السياحة في الدولة باللغة العربية وباللغات الأخرى الأكثر انتشاراً كاللغة الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية والأسبانية وتوفير منافذ للاستفادة منها داخلياً وخارجياً، من خلال شبكة معلومات سياحية تربط المكاتب السياحية والإعلامية في الخارج بالوزارات المعنية ، مع تجهيزها بتقنية الحاسبات الإلكترونية والنهايات الطرفية وأجهزة التليفون السياحة في العالم بكل متغيراتها.

وفى إطار ذلك ينبغي إنشاء مراكز بحثية للإعلام السياحي ؛ وذلك لتوفير الدراسات والمعلومات المتخصصة التي يحتاجها متخذو القرار وواضعو الخطط لكي يستفيدوا منها.[٥٦]

ط) الاستفادة من المناسبات الدينية والوطنية والرياضية والسياحية مثل: مواسم الحج والعمرة ويوم السائح العالمي والقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب للترويج والتنشيط السياحي.

---

(٥٥) انظر: لبنان هاكف الشامي، العلاقات العامة.. المبادئ والأسس، (عمان: دار اليازورى، ط١، ٢٠٠١م) ص ص٤٨ ، ٥٢.

(٥٦) انظر: فؤاد البكرى، الإعلام السياحي ، ص ص٢٣٧ ، ٢٣٨. وكذلك محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص ص ٢٦٧ ، ٢٦٨.

ي) توثيق الصلة بين مسئولي السياحة وبين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام، فذلك يساعد على التعاون في شكل ومحتوى الخبر الإعلامي الذي سينشره المحرر، مما يكون له أكبر الأثر في تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي، بل وفى توجيه هذا النشاط لصالح شركات السياحة وبرامجها السياحية.

ك) يجب أن يتسم الإعلام في المجال السياحي بالاستمرارية والمثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين؛ وذلك لأنه من الأنشطة التي لا يمكن أن تظهر ثمارها بسرعة.[٥٧]

ل) ضرورة تبنى الإعلام لإستراتيجية التخطيط في المجال السياحي؛ وذلك لأنه إذا كان التخطيط من أهم ضرورات العمل في المجال الاقتصادي والاجتماعي، فإنه أكثر ضرورة بالنسبة للنشاط الإعلامي في المجال السياحي؛ وذلك للعديد من الأسباب منها الآتي:

• أن الإعلام ينصب تأثيره في المقام الأول على الثقافة بمعناها العام، والتي تشمل القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك، وهذه لا يمكن تغييرها أو تعديلها أو تأكيدها إلا على فترات طويلة من الزمن، وهذا ما ينطبق أيضاً على عملية التثقيف السياحي، حيث إن غرس القيم السياحية وتعلمها يتطلب معاونة كافة مؤسسات التنشئة مع الإعلام بدء من الأسرة ومروراً بالمدرسة والجامعات المنتشرة في البلدان، وهذا يحتاج إلى فترات زمنية طويلة نسبياً.[٥٨]

---

(٥٧) انظر: محمد على العوينى؛ دراسات في الإعلام الحديث، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ط١، ١٩٨٦) ص ص٩٧، ١٠٥.

(٥٨) نبيل على، الثقافة العربية وعصر المعلومات، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - سلسلة عالم المعرفة يناير ٢٠٠١) ص ص٣٥٩، ٣٦٠، وأيضًا على بلعربى، التكامل بين الثقافة والإعلام، التكامل بين أجهزة الإعلام وأجهزة الثقافة في الوطن العربى، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ط١، ١٩٨٤) ص ص ٦٦، ٦٧.

• أن المواد الإعلامية تحتاج لفترات طويلة لتجهيزها ، وكذلك الحال بالنسبة للمعدات والأجهزة التي تدخل ضمن تكنولوجيا الاتصال ، وكذلك الأمر أيضاً بالنسبة لعملية إعداد وتدريب القوى البشرية ، والتي ستقوم بمهام العمليات الإعلامية المختلفة.

وبلا شك فإن التخطيط الإعلامي يتطلب ؛ في المقام الأول الاعتماد على العديد من الدراسات والإعداد والترتيب ، وذلك لفهم الواقع والتعرف على المجتمع الذي سيتم مخاطبته بعاداته وتقاليده وخصائصه ومتطلباته وتحديد الوسائل المناسبة التي سيتم استخدامها لمخاطبته ، أي أن التخطيط يجب أن يستند في المقام الأول على قاعدة من البيانات والمعلومات والإحصاءات السليمة والصحيحة ، والتي تساعد على فهم الواقع وتحديد طبيعة الجمهور ونوعيته ومستواه الاجتماعي والاقتصادي ، وكذلك تساعد على تحديد وسيلة الاتصالات المناسبة لنوعية الجماهير ومضمون الرسالة الإعلامية ، ثم القيام بعملية تقييم مبدئي للخطط الإعلامية التي تم وضعها ، ثم القيام بعملية تقييم مرحلي ، ثم نهائي لتقييم البرامج الإعلامية التي تم وضعها ومدى نجاحها أو فشلها في تحقيق أهدافها في المجال السياحي ، سواء من حيث الترويج أو التنشيط أو التسويق السياحي.[٥٩]

من ملامح الإعلام والسياحة الثقافية المعتمدة على الآثار في المملكة العربية السعودية

إن القطاع السياحي أحد القطاعات التي تسهم بشكل كبير في تنويع مصادر الدخل القومي في دول الخليج عامة والمملكة العربية السعودية خاصة ، وذلك لما تقوم به من العمل على تنمية بقية قطاعات الاقتصاد من جهة ، وفتح فرص عمل أمام المواطنين من جهة أخرى ، وعلى ضوء ذلك نجد دول مجلس التعاون الخليجي عملت على استقطاب

---

(٥٩) فؤاد البكرى ، الإعلام السياحي : ص ص ٢٣٧ ، ٢٣٨.

الزوار من مختلف أنحاء العالم من خلال تشجيع السياحة العائلية وتنمية المنتجعات والجزر والمواقع السياحية وأماكن الاستجمام والترفيه من حدائق وملاعب جولف وتطوير خدماتها الفندقية ودعم شركات الطيران، فضلاً عن تنظيم المهرجانات الرياضية والمعارض والسياحة الثقافية، وذلك كله من أجل تشجيع السياحة داخل دول المجلس ومن أجل ترشيد الأموال التي تنفق على السياحة الخارجية لأبناء الخليج والتي تقدر بحوالي ١٨ مليار دولار سنوياً.

وفي هذا الصدد نجد العديد من دول المجلس خططت من أجل تنمية وتنشيط السياحة الوطنية بها ومنها المملكة العربية السعودية، و التي تقوم الهيئة العليا للسياحة فيها بتنفيذ مشروع لتنمية السياحة الوطنية يتضمن إنفاق أكثر من ٢٨,٨ مليون دولار على التشغيل الكامل لخطة التسويق والترويج خلال السنوات (٢٠٠٣ - ٢٠٠٧).[٦٠] وهنا يتبادر إلى الذهن تساؤل:

كيف يقوم الإعلام السعودي بمختلف وسائله وأنواعه[٦١] بدعم السياحة عامة و الثقافية خاصة، وما هي مجهوداته وإنجازاته في الترويج للسياحة الثقافية والعمل على صيانتها والمحافظة عليها .

الإعلام في المملكة العربية السعودية

لا شك أن الإعلام عبر وسائله المتعددة والمتنوعة لديه القدرة ذات الأبعاد المختلفة في التأثير المباشر وغير المباشر على الجماهير، وهذه القدرة جعلت المجتمع الخليجي

---

(٦٠) وحدة بحوث مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية، الاقتصاد الخليجي عام ٢٠٠٣ بين الفرص والتحديات (*مجلة شؤون خليجية العدد* ٣٣، ربيع ٢٠٠٣)، ص١٣٧.

(٦١) هالة كمال نوفل، البرامج السياحية في الإذاعة المسموعة، ودراسة تحليلية وميدانية – *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام – ١٩٩٢) ص ص ٤٣ - ٧٢.

المعاصر عامة والسعودي خاصة يعول عليه كثيراً من أجل البناء والتطوير وسعياً للتنمية الشاملة، فأصبح في كثير من الأحيان يعتمد على الإعلام في التوعية والتثقيف والتعليم ومواجهة الكوارث والأزمات البيئية والعادات السيئة مثل الإدمان على المخدرات والتدخين وسلوكيات منحرفة أخرى، وتمشياً مع ذلك سنحاول إلقاء الضوء على أهمية دور الإعلام السعودي والتعرف على أهم سماته.

أهمية وسمات الإعلام السعودي

١ - إن للإعلام السعودي دوره الريادى في ترسيخ القيم والأخلاق ونشر الثقافة والحضارة الخاصة بالمملكة العربية السعودية، ومن هنا نجد أن الإعلام السعودي يقوم على إستراتيجية أساسية، وهى انبثاقه من تعاليم الدين الحنيف.

٢ - الإعلام السعودي هو إعلام متعدد ومتنوع، حيث وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والأقمار الصناعية والفضائيات والإنترنت والمهرجانات والمتاحف... إلخ، وهذا يعطي للإعلام ميزة القدرة العالية على مخاطبة الجمهور بكافة أنواعه، وبالتالي القدرة على إقناعه بالرسالة الإعلامية في كافة المجالات.

٣ - أن الإعلام السعودي ذو توجه إسلامي عربي، حيث يستهدف في المقام الأول نشر الثقافة العربية والإسلامية وإبراز الفكر الإسلامي ومنجزاته في تاريخ الحضارة الإنسانية والتعريف بالإسلام كعقيدة وشرح مبادئه التشريعية وقيمه الأخلاقية[٦٢] إضافة إلى ذلك يقوم الإعلام السعودي بالدفاع عن القضايا العربية والإسلامية والترويج للتضامن والتكامل العربي والإسلامي.

---

(٦٢) وزارة الإعلام - الإعلام الداخلي، (الشؤون الإعلامية)، الإعلام السعودية - النشأة والتطور، الرياض، ط١، ١٩٩٢م ص ص ٢٢٦ - ٣٠.

٤ - أن الإعلام السعودي هو إعلام موضوعي وصادق وهادئ يتسم بالحيادية ونشر الحقائق، فلا مبالغة ولا إفراط ولا تفريط، إضافة إلى أنه إعلام تكاملي تنموي بمعنى أنه يسهم في تحقيق التنمية الشاملة ويتكامل مع المجالات الأخرى من أجل ذلك، ومن هنا نجد أن الإعلام والآثار بصفتها إحدى المقومات الرئيسة للسياحة يتكاملان ويرتبطان ارتباطاً وثيقاً، حيث إن كليهما يعبران عن الوجهة الثقافية والتاريخية والحضارية للمملكة، وذلك حتى يمكن توضيح الدور الثقافي والحضاري والقيمي والتثقيفي والتعليمي والإخباري والإرشادي والتنشيطي لكل منهما.[٦٣]

الإعلام السعودي والمحافظة على الآثار وصيانتها والترويج لها:

لا شك أن المملكة العربية السعودية تعد من أهم الدول العربية في مجال السياحة، وخاصة السياحة الدينية والأثرية، حيث تدر إيرادات عالمية على المملكة العربية السعودية سنوياً بما يزيد عن ٤٠ مليار ريال سنوياً (١٠,٦٦ مليار دولار) إضافة إلى أنها تسهم في توظيف أكثر من ٦٣٨ ألف عامل يمثل السعوديون ١٠ - ١٥٪ منهم.[٦٤]

لذا فهناك العديد من المؤثرات التي تدل على مدى اهتمام المملكة العربية السعودية بالسياحة عامة، وبالسياحة الأثرية خاصة ومن أهمها:

١ - استخدام أحداث التقنيات الحديثة في مجال المعلومات، ومن هنا نجد أن المملكة العربية السعودية من أولى الدول الخليجية من حيث عدد الأفراد المستخدمين لشبكة الإنترنت «نصف مليون شخص»، وبكل تأكيد، فإن هناك العديد من المواقع

---

(٦٣) وزارة الإعلام، الهيئة العامة للاستعلامات: (ملف معلومات أساسية عن المملكة العربية السعودية)، جمهورية مصر العربية - الهيئة العامة للاستعلامات، ط١، ١٩٨٧م) ص ص ١٣، ١٤.

(٦٤) مجلة شؤون خليجية: العدد ٣٣، ربيع ٢٠٠٣، ص ١٣٧.

التاريخية والأثرية، التي تروج للآثار الحديثة، وتعمل على الدعوة للمحافظة عليها وصيانتها، ومن هنا نجد السعودية استخدمت إلى جانب الأساليب التقليدية في اكتشاف وحفظ وصيانة الآثار أحدث التقنيات المعلوماتية الرقمية بتهيئة المشاهدة المتحفية من خلال الشبكات الأمر الذي يحقق فائدة مزدوجة من ناحية التعرف العلمي على السياحة الأثرية مع تحقيق أكبر قدر ممكن من المحافظة على الآثار.[٦٥]

٢ - زيادة نسبة ساعات إرسال البرامج الثقافية في التليفزيون السعودي، والتي تهتم في المقام الأول بنشر المعارف والعناية بالتراث والآثار، وبالتاريخ والحضارة، وتشغل هذه البرامج ٤٠٪ من ساعات إرسال تليفزيون المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى ذلك نجد هناك تنوعاً وتعدداً في البرامج الثقافية؛ حيث المقابلات أو المناقشات والتحقيقات التليفزيونية والبرامج الثقافية الخاصة، والتسجيلية، والمجلات التليفزيونية، والبرامج الثقافية المتنوعة.

ولعل هذا الاهتمام السعودي بتلك البرامج الثقافية من أجل تنشئة أبنائهم ثقافياً، وربطهم بتراثها وبتاريخها، وإبراز أهم معالمها الأثرية لهم أدى إلى زيادة اهتمام الأسرة السعودية بهذه البرامج، وهذا ما أكدته إحدى الدراسات الخليجية الميدانية من أن البرامج الثقافية السعودية تأتي في مقدمة البرامج التي يفضلها الآباء والأمهات، وبنسبة بلغت ٥٧٪ تليها الأفلام الأجنبية بنسبة ٥٤,٨٪، ثم البرامج الدينية بنسبة ٤٢,٤٪.[٦٦]

٣ - مواكبة مع الاتجاه العالمي في وقاية الآثار والمحافظة عليها، اهتمت السلطات المحلية بالمملكة العربية السعودية من أجل حماية آثارها بتهيئة التدابير الإعلامية في

---

(٦٥) رضا عبد الحكيم إسماعيل، حماية الآثار بين التقنية والتقنين، (المجلة العربية - السنة ٢٦ العدد ٢٩٦، رمضان ١٤٢٢هـ - ديسمبر ٢٠٠١) ص٢٧.

(٦٦) مجلة شئون خليجية العدد ٣٣ ربيع ٢٠٠٣، ص٢١٠.

الكشـف، والصـيانة، وذلـك بالاسـتعانة بأحـدث نجاحـات علـوم التقنيـة المتخصصـة، وبخاصة الأقمار الصناعية هـذا إلى جانـب القيام بعملية حماية قانونيـة لتلـك الآثـار عنـد مخالفة قوانين الحفظ والوقاية.(٦٧)

٤ - العمل على إنشاء العديد من المتاحف من أجل الترويـج السياحي والتثقيفـي و الأثري، ومن أهـم هـذه المتـاحف المتحف الـوطني بالريـاض، والمتـاحف الأقليمية في عدد من المناطق.

٥ - الاستفادة مـن المهرجانـات الدوليـة والوطنيـة، وخاصـة المهرجـان الـوطني للتراث والثقافة، والذي يعقد في الجنادرية بالريـاض لعـرض آثـار وتـاريخ المملكـة العربيـة السـعودية، وإصـدار العديـد مـن الكتـب العلميـة والمؤلفـات المتعلقـة بالآثـار السـعودية اكتشافاً، وتنقياً، وحماية قانونية، ولعل من بين هذه الإصدارات دراسات في آثار المملكـة العربية السعودية الجزء الأول، «المهرجان الوطني للتراث والثقافة؟».(٦٨)

٦ - العمل على تطوير العديد من المواقع الأثرية المهمة ومنها «الدرعية"'وذلـك لمكانتها الخاصـة باعتبارهـا العاصـمة الأولى للمملكـة العربيـة السـعودية، وذلـك مـن أجـل إبراز الدور التاريخي للدرعية، وتحويلها إلى مركز ثقافي وحضاري.

ومن هنا اتخذت المملكة العربية السعودية خطوات جـادة علـى هـذا الطريـق، ومـن أهمهـا إنشـاء المراكـز الثقافيـة والإعلامية بمدينـة الدرعيـة لخدمـة المنطقـة الأثريـة، وإرشـاد الزوار، وتوجيههم، وتعريفهم بتاريخ المنطقة، والعمل على صيانتها، والمحافظة عليهـا، كذلك قامت المملكة بتكوين نواة لمركز ثقافي علمي وإعلامي تتاح فيه شتى سبل البحـث

---

(٦٧) خالد عز، نحو منظور إسلامي لعلم الآثار، (*مجلة المنار الجديد، العدد ٣*، يوليو ١٩٩٨ - ربيع الأول ١٤١٨هـ) ص١٢٢، ١٢٩.

(٦٨) مجلة العربي: العدد ٤٩٧ - ذو الحجة ١٤٢٠ه، أبريل ٢٠٠٠، ص ص٣٦، ٥٤.

والإطلاع عن تاريخ الأثر وأحداثه، والمؤثرات السياسية، والاجتماعية في المنطقة، والتي أثرت عليها. كذلك أتاحت المملكة عبر وسائلها الإعلامية، من أجل الترشيد والتثقيف والتوعية بالآثار، فرصة إقامة الندوات والحفلات والمحاضرات، وحفظ الكتب والمراجع بالمنطقة[٦٩] مع إقامة مشاريع الصوت والضوء بها.

٧ - العمل على تقوية عوامل الجذب السياحي من خلال وسائل الإعلام، والتقليل من أدوات الطرد السياحي، وفى هذا السياق عمدت المملكة العربية السعودية إلى الاهتمام بالبيئة والعمل على تنميتها وحمايتها من عوامل التلوث؛ وذلك تمشياً مع (م٣٢) من النظام الأساسي للحكم، والتي تقرر بأن على الدولة المحافظة على البيئة وحمايتها وتطويرها ومنع تلوثها.

ومن هنا كثفت المملكة العربية السعودية جهودها للمحافظة على التراث الطبيعي والأثري، وذلك عن طريق تبنيها لمشروع التوعية البيئية، والذي تم تنفيذ جزء من برامجه عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، والنماذج والمجسمات، والعينات، والمعارض، والنشرات، وعرض الأفلام، والكتيبات، والملصقات، وإصدار النشرات البيئية الإعلامية، وذلك من أجل القيام بعملية تثقيف بيئي عامة لدى المواطنين السعوديين لزيادة معارفهم البيئية، وتبصرتهم بكيفية التعامل مع البيئة، وضرورات المحافظة عليها، خاصة في المجال الأثري والسياحي.[٧٠]

---

(٦٩) المملكة العربية السعودية: مشروع إحياء مدينة الدرعية القديمة، إعداد (هيئة الآثار المصرية ١٩٧٥م) ص ص٨، ١٥.

(٧٠) منى عبد الله الذكير، السياحة والبيئة، تناغم من أجل حياة أفضل، (*المجلة العربية العدد ٢٩٥* السنة ٢٦ - شعبان ١٤٢٢هـ، نوفمبر ٢٠٠١) ص ص١٠٦، ١٠٨. وكذلك: وزارة الإعلام، الإعلام الخارجي، (المملكة العربية السعودية - تطور مستمر) ص ص١٧، ١٦.

٨ - استغلال الفضائيات العربية العديدة لعرض أهم المواقع السياحية والأثرية في المملكة العربية السعودية، ولبث المعلومات عن أهم المشروعات السياحية الكبيرة التي يجرى تنفيذها داخل المملكة العربية السعودية، ومتابعة الحركة السياحية فيها، وذلك كله من أجل توفير الطمأنينة السياحية سواء على المستوى الداخلي، أو الخارجي.

٩ - تأهيل وتدريب وتنمية الكوادر الإعلامية خاصة في المجال السياحي، ومن هنا عمدت المملكة إلى إعداد وتدريب العديد من الفنيين السعوديين على وسائل الاتصالات الحديثة، إما عن طريق عقد دورات في الداخل أو إرسالهم لبعثات في الخارج.

١٠ - إقامة العديد من المتاحف الأثرية كوسيلة إعلامية عن أهم المعالم الأثرية في المملكة باعتبارها من أهم عناصر الجذب السياحي مثل متحف تيما، والذي يضم أهم الآثار بها، ومتحف العلا، والذي يضم بعض المكتشفات الأثرية في منطقة العلا، ومتحف نجران، والمتحف الوطني بالرياض...إلخ.

الخاتمة والتوصيات

إن تجربة المملكة العربية السعودية ثرية وغنية سواء في مجال الآثار لكثرة الممالك والحضارات القديمة، والتي عاشت على أرضها منذ سالف العصور، والتي كان من نتاجها وجود العديد من الآثار القديمة في المملكة، والتي مازالت ماثلة للعيان حتى الآن، كآثار مدائن صالح، ولعل هذا ما حدا بالمملكة إلى القيام بحركة مستمرة في مجال الاستكشاف الأثري؛ نظراً لكثرة عدد المواقع الأثرية في المملكة، ليس هذا فحسب، بل قامت السعودية بإنشاء العديد من المتاحف للمحافظة على المقتنيات الأثرية، والتي أسفرت عنها عمليات التنقيب، والاستكشاف، إضافة إلى قيام السعودية بعمليات الترميم، والإصلاح، والتجديد لها من أجل المحافظة عليها، وصيانتها.

واستكمالاً لذلك قامت المملكة بتفعيل إعلامها بكافة وسائله التقليدية (الإذاعة، والتليفزيون، والصحف، والمجلات)، أو الحديثة مثل: «الأقمار الصناعية، والفضائيات، والإنترنت، ووسائل الاتصال الحديثة...إلخ»، وذلك من أجل خدمة الحركة الأثرية في المملكة ترويجاً، وتثقيفاً، وتنشيطاً، وحماية هذا إلى جانب الحماية القانونية لتلك المعالم والمواقع الأثرية.

ولعل هذه الجهود الرائدة للمملكة في المجال الثقافي، والسياحي، والاقتصادي، والخيري، والاجتماعي ما تم تكليله مؤخراً باختيار المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم «اليونسكو» للرياض عاصمة للثقافة العربية لعام ٢٠٠٠. واستكمالاً لهذه الصورة لابد من اتخاذ العديد من الإجراءات سواء على المستوى العربي عامة، والسعودي خاصة، حتى يمكن تفعيل دور الإعلام والآثار في عملية التنمية الشاملة، وذلك كله على النحو التالي:

أولاً: على المستوى العربي والإسلامي

١ - ضرورة قيام الإعلام بكافة مؤسساته، وكوادره، وأجهزته بدوره الحضاري، والدعوى، والاقتصادي، والثقافي، والاجتماعي، والسياسي؛ وذلك لتحصين الأمة العربية والإسلامية على كافة المستويات، وخاصة في المجال الثقافي، وذلك من آليات الغزو الإعلامي الغربي، ومحاولة تشويه قيمنا، وعقائدنا، وثقافتنا، وصورتنا في الخارج.

٢ - إنشاء هيئة إعلامية متخصصة في كل بلد عربي وإسلامي تضم متخصصين في الإعلام، ومختلف علوم الشريعة الإسلامية.

٣ - وضع مدونة ميثاق شرف إعلامي إسلامي يحدد الضوابط الإعلامية على المستوى العربي والإسلامي.

٤ - ضرورة أن يكون الإعلام العربي متميزاً عقائدياً، وأخلاقياً، وتشريعياً، وتكنولوجياً، وتقنياً؛ وذلك لافتقار الكثير من القنوات، والوسائل الإعلامية العربية والإسلامية لتلك المقومات.(٧١)

٥ - إعادة النظر في التشريعات السياحية العربية، وإقامة تقنين سياحي عربي موحد، وذلك من أجل إثراء الحركة السياحية العربية، وتشجيع الاستثمارات العربية في مجال السياحة.

٦ - ضرورة العمل على إقامة تكتل عربي سياحي: فعلى الرغم من وجود مبادرة بذلك منذ عام ١٩٦٩ حينما أنشيء مجلس لوزراء السياحة العرب، والذي نادى بأهمية تشجيع السياحة العربية والسياحة البينية بين الدول العربية، والسياحة المشتركة بينها بالنسبة للسائح الأجنبي، أي مثلاً عندما يأتي السائح الأجنبي لأية دولة عربية من الممكن أن يزور دولة عربية أخرى، وهذه الحركة السياحية بكل تأكيد ستفيد كل الدول العربية، حيث إن السياحة البينية العربية، والسياحة داخل الوطن العربي يجب أن تكون توجهاً ومطلباً أساسياً لمجلس وزراء السياحة العرب، وفى هذا السياق يجب اتخاذ العديد من الخطوات الجادة على هذا الطريق.(٧٢)

٧ - إنشاء المتاحف وإداراتها والتعاون العربي في مجال التنقيب عن الآثار وصيانتها، ونشر الثقافة الأثرية.

---

(٧١) فكتور سحاب؛ أزمة الإعلام الرسمي العربي، (بيروت: دار الوطن للطباعة والنشر ط١ ١٩٨٥) ص ص٥٠، ٥٥.

(٧٢) الأمير كمال خرج، *السياحة سلعة عالمية متعددة الأنماط*، (المملكة العربية السعودية، *والمجلة العربية* ع٢٨٠، س٢٥، جمادى الأولى ١٤٢١ه، أغسطس ٢٠٠٠م) ص ص٣٨، ٣٩.

٨ - ضرورة توفير التكنولوجيا المتطورة في مجال الإعلام والآثار، والتأكيد على قضية التدريب الإعلامي مع ضرورة تشجيع الاستثمار في الإعلام، وإنشاء بنوك للمعلومات وتعاونها مع الجامعات.[٧٣]

٩ - ضرورة تحقيق التكامل بين الإعلام بمختلف وسائله والمؤسسات والوزارات الأخرى حتى يمكن تكثيف الجهود والموارد لخدمة التنمية العربية.

١٠ - التقليل من الرقابة التي تصبغ بها الفضائيات الرسمية والتوجه نحو العالم بمهنية قافزة فوق الروتين، والتحلي بالحياد والثقة مع ضرورة دعم الإنتاج العربي المشترك، وتوظيف رأس المال العربي في الإنتاج التليفزيوني.

١١ - ضرورة التأكيد على لغة الخطاب الإعلامي العربي عبر الفضائيات، والتخلص من اللهجات المحلية، والتركيز على اللغة العربية الفصحى، مع البحث عن كوادر جديدة وتوظيفها في المحطات الرسمية، ووضع خطط لتدريب الكوادر المبتدئة.

١٢ - أهمية التصدي للإعلان العالمي، وإيجاد صناعة إعلانية عربية بعيداً عن النماذج المستهلكة التي نراها في بعض الفضائيات الرسمية.

١٣ - ضرورة أن تكون الفضائيات العربية بكل برامجها متفردة، وليست مستوردة ، حيث إن بعض الفضائيات تصل نسبة برامجها المستوردة إلى ٨٠٪.[٧٤]

١٤ - التقليل من الحقن السياسي في الرسالة الإعلامية، حيث إن ذلك يشوه الرسالة الثقافية مع ضرورة منح الثقافة والإعلام قدراً من الحرية مع ضرورة إشراك

---

(٧٣) أحمد عبد الملك، *الإعلام والثقافة والتربية*، ص٢٠٩.

(٧٤) أحمد عبد الملك، *الإعلام والثقافة والتربية*، ص١٩٧.

المبدعين العرب في المحافل الدولية، والتجمعات الثقافية مع إنشاء الملتقيات والجمعيات التي تعنى بالثقافة، وإعطائها استقلالية الإدارة والتوجه.[٧٥]

١٥ – تقليل الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام، وتأكيد أهمية تحقيق التواصل بين وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من أجل تحقيق التنمية الشاملة، فمثلاً ضرورة تحقيق التفاعل والتواصل بين التليفزيون والإذاعة، خاصة في مجال التنمية الثقافية حتى تؤتي ثمارها بسرعة، وبإتقان وبفاعلية.

١٦ – تحقيق عدالة في التغطيات الإعلامية للنشاطات الثقافية، والتأكيد على الهوية الثقافية الإسلامية والعربية في هذه النشاطات، ومحاولة الابتعاد عن تسييس الثقافة، واستغلال القنوات الفضائية، والإنترنت في عملية تعميم الثقافة العربية، وإبراز التراث العربي.

على أنه مما يجب التأكيد عليه أنه لا مجال لتحقيق نهضة إعلامية عربية وسياحية، وخاصة في مجال الآثار، إلا من خلال إستراتيجية عربية موحدة رامية إلى تحقيق التكامل العربي، خاصة في المجال الاقتصادي ليكون هو الأساس لتحقيق التكامل السياحي والإعلامي العربي والإسلامي.

ثانياً: على المستوى السعودي خاصة

١ – دعوة الجهات المختصة بالسياحة في كل دولة إلى ربط السياحة بالسوق الدولية مع الدعوة إلى التخطيط لإعداد استراتيجية شاملة لتطوير السياحة الخليجية، وذلك من أجل تحقيق نصيب أكبر لدول المجلس من السياحة العالمية.

---

(٧٥) محمد الإدريس العلمي، الإعلام الذي نريده مفهومًا وفلسفة ودورًا ومعايير مجلة الإعلام العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والتعليم، السنة ٣ العدد ٢، ديسمبر ١٩٨٣، ص١٠٠.

٢ - العمل على إقامة سوق سياحية خليجية مشتركة بهدف تخطيط وتنظيم وتسويق رحلات سياحية للزائرين من دول العالم المختلفة.

٣ - ضرورة زيادة البرامج التراثية في المملكة العربية السعودية، وذلك لأن مثلها مثل العديد من دول الخليج لديها قصور في البرامج التراثية والتي لا تشكل سوى نسبة بسيطة جداً من برامج التليفزيون الخليجي الثقافية عامة، والتي لا تزيد عن ٣٠٪ من مضمون ما تقدمه.[٧٦]

٤ - العمل على إقامة لجنة خليجية للسياحة والمعارض تتبع اتحاد غرف مجلس التعاون الخليجي مع ضرورة التنسيق بين الهيئات السياحية في دول المجلس فيما يتعلق بعدم التضارب والتكرار في إقامة المشروعات، أو البرامج السياحية.[٧٧]

٥ - ضرورة سن القوانين للتنمية والنهوض بالقطاع السياحي، وإقامة المؤتمرات لبحث قضايا واهتمامات هذا القطاع.

٦ - إقامة العديد من المشروعات التي من شأنها تطوير النشاط السياحي، واجتذاب أكبر عدد من مواطني دول مجلس التعاون الخليجي، وذلك على غرار منطقة الباحة،[٧٨] وذلك عن طريق إنشاء المرافق السياحية بها مع ضرورة تطوير كافة المرافق السياحية في مدينة «بلجرش» مع إنشاء متنزهات سياحية ترويحية وترفيهية فيها.

---

(٧٦) أحمد عبد الملك، الإعلام والثقافة والتربية ، ص ص١٠١ ، ١٠٦.

(٧٧) انظر: بانوراما خليجية، *مجلة شئون خليجية عدد* ٣٣ ربيع ٢٠٠٣ - (مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية - القاهرة، البحرين - الإمارات) ص٢٣١.

(٧٨) كمال فرج: السياحة سلعة عالمية متعددة الأنماط، (*المجلة العربية* : المملكة العربية السعودية، العدد ٢٨٠ السنة ٢٥ ، جمادى الأولى ١٤٢١هـ، أغسطس ٢٠٠٠م) ص٣٨.

٧ - استخدام العديد من التقنيات الحديثة في بناء الطرق السياحية مع إقامة العديد من الجسور والأنفاق مثل طريق الطائف - الباحة ، والذي يعرف باسم الطريق السياحي ، ويخدم العديد من المناطق والقرى.

٨ - العمل على حماية القلاع ، والمباني التاريخية ، والأثرية ، وترميمها لتكون جزءاً من التنشيط السياحي ، والذي يجتذب الكثير من المواطنين الراغبين في التعرف على تاريخ بلادهم.

٩ - ضرورة توفير الكوادر الإعلامية المدربة ، خاصة وأن الصف الأول الإعلامي «النخب الإعلامية» ، والتي أمسكت بزمام الأمور الإدارية العليا في الإعلام شغلته مهامه الإدارية عن احتياجات هذا الإعلام للكوادر المدربة ، واعتمد على عناصر وافدة مازالت لم تؤهل صفاً ثانياً للقيام بالعملية الإعلامية.[٧٩]

١٠ - تشجيع الصناعة الإلكترونية الجيدة القادرة على التعامل مع مخرجات التقنية الحديثة ، وسن قوانين تحمى هذه الصناعة.

١١ - بحث التواصل المهني الأكاديمي بين الجامعات الخليجية - السعودية والقنوات الفضائية ؛ وذلك لخلق قاعدة تفاهم تستند إلى الحجة العلمية في التوجه الإعلامي.

١٢ - تحديد الإطار الثقافي جنباً إلى جنب مع الإطار الترفيهي في مخطط البرامج والاستعانة بالخبراء الإعلاميين وغيرهم كل في مجاله للمساهمة في ذلك.

---

(٧٩) أحمد عبد الملك ، الإعلام والثقافة والعربية ، ص٢٢٧.

١٣ - ضرورة وضع سياسة واضحة ومحددة لدور ومهام القنوات الفضائية، وتحديد أساليب معالجتها للظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية تقوم على توخي الصدق والأمانة، ومخاطبة العقول بأسلوب حضاري.

١٤ - تقديم رسائل إعلامية لنبذ العنف والحروب والإرهاب، وذلك من أجل تحقيق نوع من الاستقرار النفسي لدى السياح، وخاصة من الأجانب؛ لأن الاستقرار السياسي من أهم عوامل الجذب السياحي.[٨٠]

١٥ - ضرورة العمل على تحقيق التكامل الإعلامي الخليجي على أن يظل مرتبطاً بالجوانب الأخرى في العملية التكاملية، حيث لا يمكن فصل التكامل الإعلامي عن التكامل السياسي، أو الأمني، أو الاقتصادي، أو التعليمي.[٨١]

١٦ - تشجيع تبادل المواد الإذاعية والتليفزيونية، والارتباط في بث مباشر عبر الأقمار الصناعية في ببرامج محددة تستفيد منها شعوب ودول الخليج مع تكوين موقف موحد إزاء البث المباشر الوافد، والرد على كل ما من شأنه النيل من دول وشعوب المنطقة.[٨٢]

---

(٨٠) باقر النجار، سوسيولوجيا المجتمع في الخليج العربي، بيروت: دار الكنوز الأدبية بلبنان، ط١ ١٩٩٩) ص ص١٦٧، ١٦٨.

(٨١) أحمد عبد الملك، الإعلام والثقافة والتربية، مرجع سابق ص٩٨.

(٨٢) سمير محمد حسين، الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة، (الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص١٦.

١٧ - الاستفادة من الأقمار الصناعية في بث مواد ثقافية راقية، وتشجيع التبادل السياحي والأثري عبر قناة التبادل التابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية، وكذلك الأمر على المستوى الدولي.[٨٣]

١٨ - تشجيع التبادل الثقافي بين المملكة ودول مجلس التعاون الخليجي والدول العربية.

١٩ - تشجيع الاجتماعات والمهرجانات الثقافية وتغطيتها إعلامياً بشكل يخدم حركة السياحة الثقافية .

٢٠ - تحقيق الأمن الثقافي والاستعانة بالجامعات في تكوين خطط برامج الثقافة..

---

(٨٣) على بلعربي، التكامل بين الثقافة والإعلام، التكامل بين أجهزة الإعلام، وأجهزة الثقافة في الوطن العربي، (تونس: والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ط١ ١٩٨٤) ص٤٨.

The Media and promotion of cultural tourism: Saudi Arabia

Naif T. Al-Saud

Associate Professor, Communcation Departmet, College of Arts, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia

Abstract . The role that the media is playing in the various aspects of life is becoming increasingly greater each day, especially in spheres like social interaction, and cultural and educational aspects of our life. As archaeological monuments can articulate the traditions, customs and heritage of the past, the media can in its turn clarify today's values and civilizations of the different countries and hence attempt to correct any widespread erroneous information. Both the media and archaeological monuments have messages and missions with various dimensions. The media contributes greatly in activating tourist attractions.

This study attempts to highlight the notion that mass media, in cooperation with the various social institutions, is capable to contribute in achieving vibrant tourism that is in harmony with our great Arab values in general and with Saudi Arabian traditions in particular. This may contribute in changing the negative stereotype in the Western images of our culture, in improving mutual relations East and West and in strengthening cultural commutations.

The study has concluded with many recommendations, some of which are:

1. To reexamine Arab tourist plans and establish a unified Arab tourist board with an aim to enrich Arab tourism and encourage Arab investments in tourism.
2. The necessity of comprehensive cooperation between the media and the various government institutions.
3. To encourage a quality electronic industry that is capable of dealing with products of modem technology, and to issue the necessary protective laws.
4. To identify a cultural framework along with an entertainment framework within the proposed plan, in addition to using experts in media and the other relevant areas.